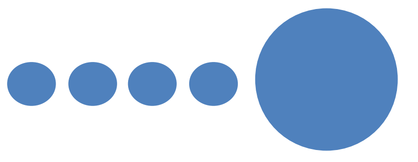
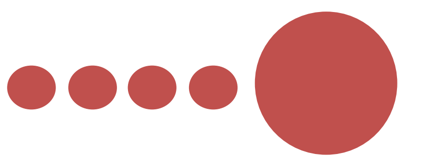

1
GUÍA PARA
TRIUNFAR EN
INTERNET
VOL 1
bluecaribu
bluecaribu

## Nivel: ¿Es este ebook adecuado a mi nivel?

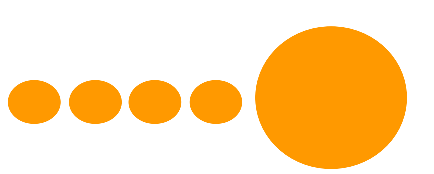
Se trata de una guía básica en la que podrás aprender los conceptos introductorios de toda estrategia en Internet.



**Nivel Básico**: guía introductoria para aquellos que quieran aprender nuevos conceptos o asentar las ideas más generales.



**Nivel Intermedio**: Se trata de una guía para aquellos que ya tienen conocimiento previo y quieren conocer más a fondo técnicas y estrategia.



**Nivel avanzado**: Son guía enfocadas a expertos. Se cubren casos de estudio, novedades y aspecto avanzados para aquellos que tienen experiencia y conocimientos avanzados.

## ¿Qué vas a encontrar?



Síguenos en Twitter
@bluecaribu

Esta guía no es ningún manual cargado de recetas mágicas y cientos de secretos nunca antes contados para triunfar en Internet. Se trata de 30 páginas en las que se explica paso a paso **cómo enfocar cualquier negocio en Internet de forma lógica y cuáles son las mejores prácticas en cada uno de los pasos a seguir para conseguir los objetivos que te lleven al éxito.** Te animamos a que leas hasta el final, te garantizamos que no te arrepentirás.

## Introducción

Es evidente que la forma en la que los consumidores percibimos la publicidad ha cambiado para siempre. Nos hemos convertido en especialistas para bloquear la información que consideramos irrelevante o molesta.

Con este panorama, **¿qué podemos hacer para optimizar sus recursos y eliminar las barreras de los consumidores?**

La respuesta es Internet porque…

### 1. Es la puerta más utilizada por los consumidores para acceder al mercado de bienes y servicios

Internet es el instrumento que ha tenido mayor influencia en nuestro cambio de comportamiento como consumidores, precisamente porque nos ha otorgado el poder de

enterarnos, leer, y escuchar **sólo aquello que nos interesa**. Se trata de la herramienta más poderosa para restringir la publicidad tradicional que nos bombardea cada día y encontrar lo que necesitamos en cada momento.



La ventaja es que se evita que llegue el “ruido” de la información que no me interesa, pero a su vez, permite la entrada de información que considero relevante para obtener algún producto o servicio de mi interés.

Es precisamente esta **segmentación** la que convierte a Internet en un camino de apertura para que nuestros productos o servicios lleguen, incluso sin limitación geográfica, a quienes los buscan de forma activa.

## 2. Internet favorece los nichos de mercado

Piensa, por ejemplo, que estás interesado en comprar un taladro diseñado para zurdos. ¿Dónde buscaría? ¿Sería fácil encontrar éste producto en las páginas amarillas? Seguramente no. Tendría que hacer una multitud de llamadas antes de tener éxito en la búsqueda.

Pues bien, esta situación podríamos evitarla usando Internet pues, en cuestión de segundos, puedo buscar en el mundo entero quien venda o fabrique taladros para zurdos y, en cuestión de minutos, podemos comparar precios, calidad y características. Como vemos, no sólo se mejora la experiencia del consumidor, sino que además **facilita el contacto comercial entre proveedores especializados en nichos de mercado y sus**



**clientes.** Es la vía más eficiente para unir a los proveedores con los compradores y para conseguir que nuestros potenciales clientes nos encuentren.

## 3. La inversión destinada a marketing se optimiza

Piensa ¿tiene hoy sentido para una empresa gastarse miles de euros en buzoneo y campañas en radio o TV? Posiblemente no. Piense que del gran número de personas a las que llega su publicidad, sólo un pequeño porcentaje está interesado en su producto o servicio y el resto dejara en la basura su folleto o ignorará su mensaje.

Como bien señala Seth Godin:

*"Dar un mensaje publicitario a todo el mundo significa no dárselo a ninguno".* ***Seth Godin.***



Aquí radica precisamente la belleza de Internet: Permite llegar eficazmente al público objetivo con menores costes.

## 4. En Internet no importa si eres grande o pequeño

Una de las cosas más interesantes en Internet es que cuando alguien te encuentra, el usuario desconoce si eres una empresa unipersonal, de 10 o de 1000 empleados. En éste



punto, el usuario va a medirte por la relevancia de la información que le proveas y, si fuiste capaz de aportar una solución a su problema.

En este sentido **Internet es muy democrático: el punto de partida es para todos el mismo, sin importar su tamaño, y el premio se lo lleva el que tenga mejores estrategias**, que no es siempre significada más dinero.

En conclusión, podemos decir que **Internet es hoy la herramienta más efectiva que tienen las empresas para aumentar sus ventas**, pues permite que la publicidad llegue efectivamente a las personas interesadas en los productos o servicios que se ofrecen. Se trata de un canal de marketing más eficiente y menos costoso. La pregunta ahora es…

## ¿Puede mi negocio funcionar en Internet?

Para saber si tu negocio puede funcionar en Internet, se deben analizar cuatro aspectos principales en el siguiente orden:



# El Estudio del Mercado

Esta clarísimo que todo negocio comienza con una idea y la ilusión de que el producto o servicio que se nos acaba de ocurrir es ¡la leche! Justo aquello que todos están ansiosos por adquirir pero que nadie está ofreciendo.

Hasta aquí todo parece color de rosa pero…un momento… **¿Estamos seguros que tenemos suficiente mercado para ese producto o servicio?** ¿Hay gente que realmente pueda estar interesada en lo que ofrecemos?

Parece que responder a estas preguntas es una obviedad pero, por increíble que parezca, **son muchos los empresarios que omiten una investigación a fondo de su potencial mercado** y comienzan su actividad mercantil gastando tiempo y mucho dinero en desarrollar productos o servicios que realmente no tienen la demanda necesaria para que el negocio marche ¿A que nos es familiar el caso?

Tristemente, las estadísticas nos muestran que en países como España, Argentina, México o EE.UU, **aproximadamente entre el 70% y el 80% de las empresas mueren antes de llegar al quinto año de vida.** Este fracaso se debe, por supuesto, a múltiples factores pero sin duda alguna, creemos que **los estudios de mercado deficientes tienen buena culpa del descalabro.**

Por eso es claro que el Estudio de Mercado es el rey que debe dirigir y encaminar nuestras acciones antes de llegar a desarrollar un producto o servicio deseado. Lo más importante es que…

¡En Internet no hay necesidad de adivinar!

Pues bien, la buena noticia es que **con Internet sí es posible saber** de primera mano y con exactitud **si hay o no mercado para lo que ofreces.**

Así es. Imagina por un instante que vas a abrir, por ejemplo, una **cafetería.** La diferencia es que vas a poder conocer el número exacto de personas que transitan por la calle donde vas a abrir tu negocio, sus preferencias para el menú, la marca de café que les gusta., etc. ¿No seria éste un conocimiento privilegiado para montar una cafetería con más seguridad?

Algo así ocurre con Internet: Hoy en día existen herramientas muy eficientes que te permiten conocer con precisión el número de personas que están interesadas en tu producto o servicio, su localización geográfica, sus preferencias por bienes similares e incluso los datos para saber lo que hacen tus competidores:

## Guía práctica para realizar el estudio de mercado

Google ofrece una herramienta gratuita que nos permite estimar el número de búsquedas que se producen mensualmente relacionadas con nuestros productos o servicios.

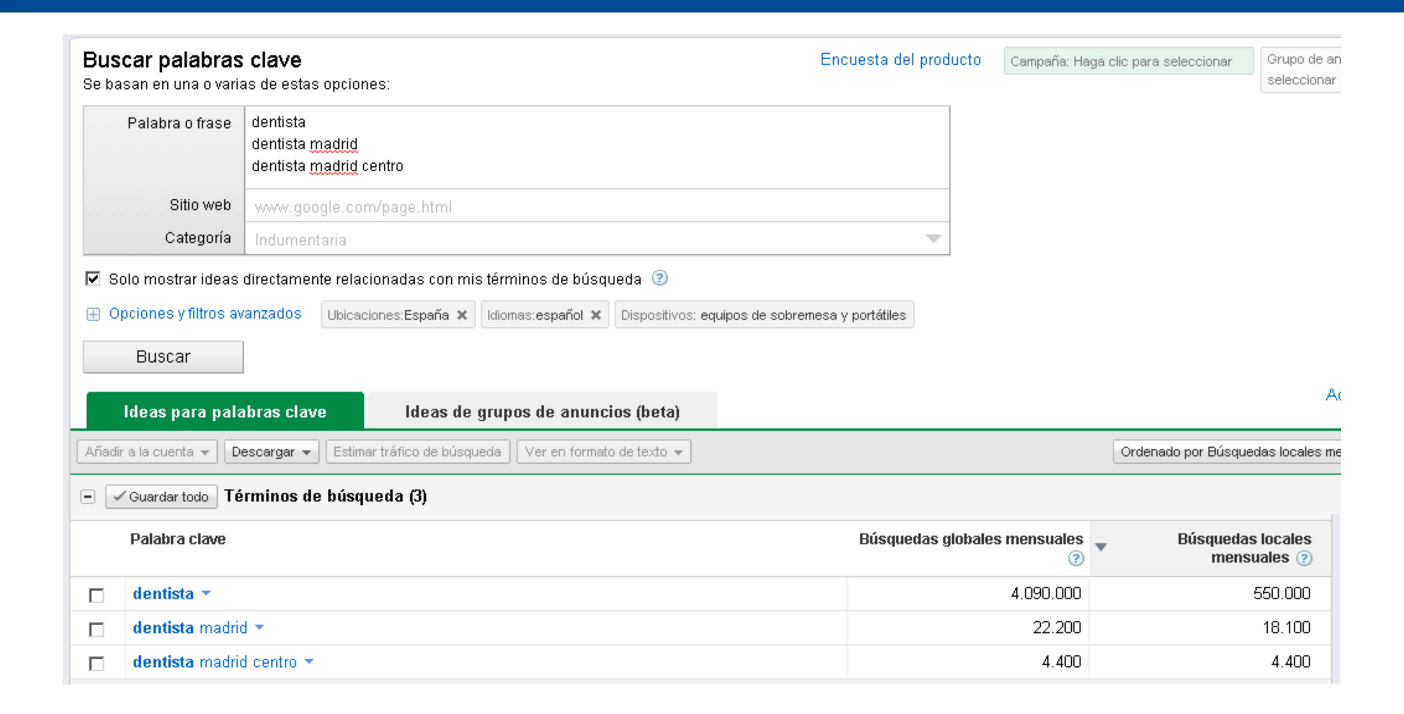
http://adwords.google.es/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000&__c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS

Pasos a seguir:

1. Piensa durante unos segundos en las palabras clave que mejor describen tu producto o servicio y escríbelas en la caja de búsquedas.

2. Selecciona país e idioma y haz click en buscar. Un ejemplo:






3. Ahora verás todas las palabras clave relacionadas con tu actividad y su volumen de búsquedas mensuales y competencia.
4. Analiza los términos principales y tendrás una primera aproximación muy fiable de tu mercado en Internet.

Debes tener en cuenta:

- **Cuanto más genérica la búsqueda, más competencia.** En el ejemplo anterior podemos ver como si competimos por “dentista” estaremos compitiendo con todos los dentistas que tienen presencia en Internet en España.

- **Cuanto más específica la búsqueda, menor competencia**. Siguiendo el ejemplo anterior, al competir por “dentista Madrid centro”, sabemos que estaremos compitiendo solamente con los dentistas que tienen presencia en Internet y que están en el centro de Madrid.

- **Cuanta más competencia, mayor el coste de SEM y más esfuerzo se requerirá en SEO.** Como en todo negocio, cuando se pretende competir contra mejores oponentes es necesario hacerlo mucho mejor y tener mayores recursos.

- **Cuanto más específica la búsqueda, mayor posibilidad de convertir.** Se trata de algo lógico: cuando sabemos exactamente lo que buscamos hacemos una búsqueda más exacta. Si vivo en el centro de Madrid y necesito un dentista, lo más probable es que termine en la consulta de alguno de los que me aparecen en los resultados de los motores de búsqueda. La competencia será menor.

- **Si no hay volumen de búsquedas, no hay demanda en Internet.** Si nadie busca nuestro producto o servicio, la señal es muy clara: no existe una demanda en Internet suficiente para poder satisfacerla y vender. Tendrás que generarla offline.

- **No desesperes.** Antes de tirar la toalla analiza las webs de tus competidores e intenta extraer las palabras claves principales. Empieza el proceso de nuevo y, tal vez, los usuarios no buscan como pensabas.

Por último, anota las palabras clave principales que describen tu negocio, producto o servicio y valora las búsquedas y competencia.

### En conclusión…

Podemos decir que **si un negocio quiere saber si tiene posibilidades de éxito en el mundo online, lo primero será realizar un estudio de mercado en Internet.** ¿La ventaja de éste medio? Podrá conocer con bastante precisión, y a un precio muy por debajo de los estudios de mercado tradicionales, si su producto o servicio efectivamente tienen mercado.



# Presencia online

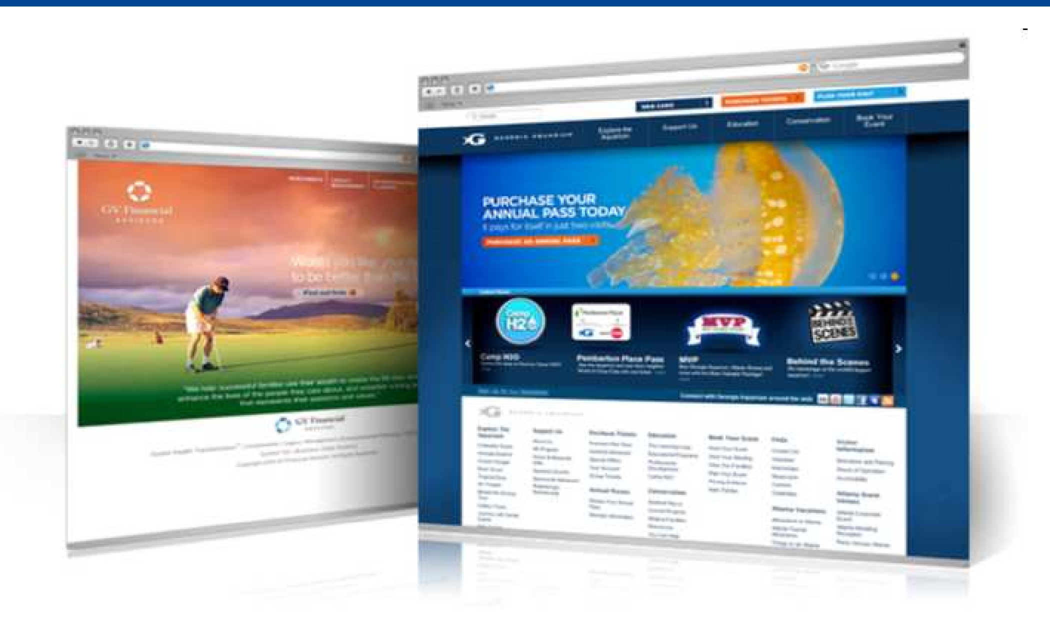
Si hemos obtenido luz verde en el paso anterior y sabemos que hay mercado para nuestro negocio, el siguiente paso en construir un espacio donde recibir a nuestros potenciales clientes. En el mundo offline será el local comercial o la oficina, en Internet es la página web.




**¿Qué requisitos ha de cumplir una web?**

1. Diseño limpio y profesional.
2. Fácil de navegar.
3. Funcional: no se necesita una obra de arte, la función de una web ha de ser vender.






**¿Influye un buen diseño web en la decisión de mis visitantes?**

Todo buen diseñador de páginas web te dirá que el diseño tiene un fuerte impacto en los visitantes, lo cual es una respuesta instintiva, ¿pero qué evidencia existe para sostener esta observación?

**¡El 94% de visitantes rechaza o desconfía de un sitio Web por su apariencia! (según un estudio del MIT)**

Por tanto, antes de empezar a invertir en generar tráfico, el primer paso es construir una presencia que genere la confianza suficiente a los futuros visitantes que haga que terminen comprando. Recuerda, por tener un gran diseño no vas a conseguir clientes, pero sí los puedes perder.



# Generación de tráfico

Hemos realizado un estudio de mercado mediante el que sabemos que hay un número interesante de personas buscando lo que ofrecemos y se ha creado una presencia web lista para empezar a recibirlos. El siguiente paso es abrirles la puerta y empezar a tener visitas.

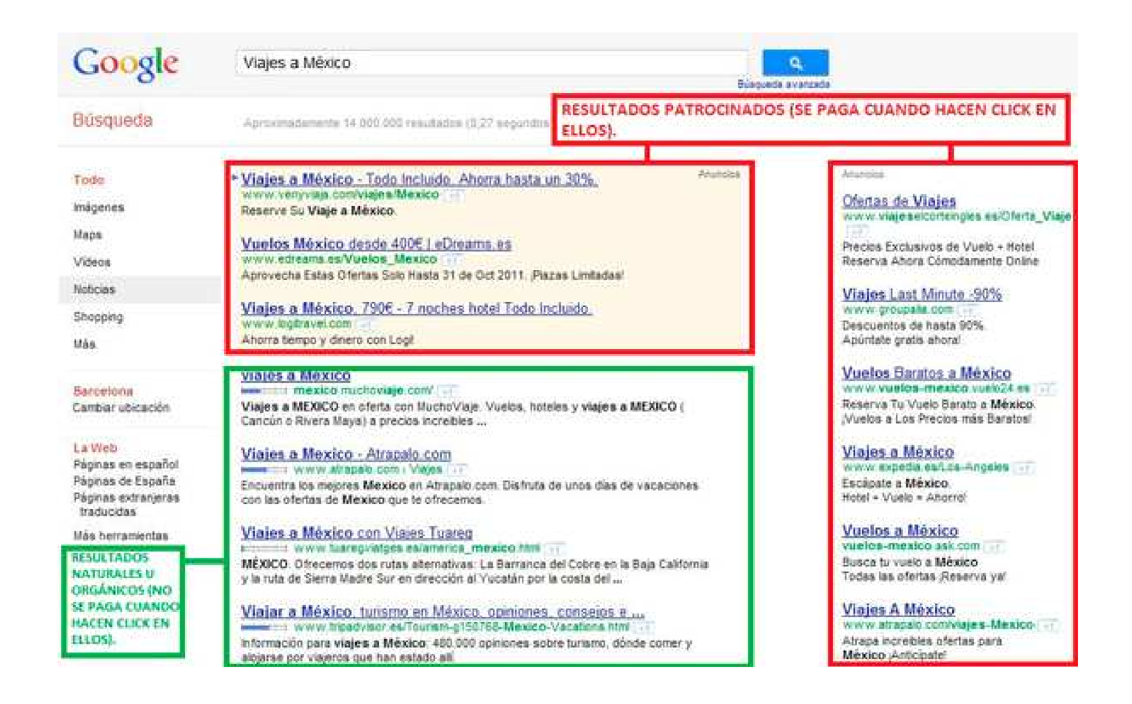



Ahora bien, si tuvieras que elegir donde pondrías tu local comercial en NY, ¿preferirías la Quinta Avenida o te quedarías en cualquier calle alejada de las afueras de la ciudad? Seguro que en la Quinta Avenida que tiene miles de personas dispuestas a gastar dinero ¿no?

Pues bien, en Internet la Quinta Avenida equivale a estar en los primeros resultados de búsqueda y para eso, **existen dos estrategias importantes para obtener tráfico** de personas que están buscando de forma activa tu producto o servicio:

- SEO o Posicionamiento Web (verde)
- SEM o pago por clic (rojo)






## SEO o posicionamiento web

Se trata de una **estrategia a medio y largo plazo** que busca optimizar nuestra página web a los ojos de los motores de búsqueda (Google, Yahoo,etc) para que, cuando alguien busque un término relacionado con lo que ofrecemos, el motor de búsqueda presente nuestra página entre sus primeros resultados.

Un ejemplo para que lo entiendas mejor: Imagina que eres dentista en Madrid y tienes una página web. La idea entonces del SEO será optimizar tu web para que cuando alguien busque términos como "el mejor dentista de Madrid "o "ortodoncia Madrid", la página web de tu clínica aparezca entre los primeros resultados de Google o cualquier otro motor de búsqueda.



## El SEO en tres sencillas ideas

1- **Palabras Clave**: Como hemos visto antes las palabras claves son aquellas que usan los usuarios en Internet cuando buscan información. Lo primero es seleccionar las palabras claves más interesantes de tu sector, teniendo en cuenta el volumen de búsquedas y la competencia existente para aparecer de primero en cada palabra.

2- **Relevancia**: Es el valor que da Google tanto a la calidad del contenido, como a la buena optimización de la página Web (títulos, meta descriptions, contenido, imágenes, etc). Es uno de los factores que determina que tu página Web aparezca en los primeros resultados de búsqueda, pero no es el único pues además de la relevancia, Google analiza la autoridad.

3- **Autoridad**: Se refiere al número de enlaces entrantes que tienes hacia tu Web y que Google entiende como votos a tu favor. Para determinar el peso de esos votos, factores como la calidad de la Web entrante o la relación de temas entre la página entrante y la tuya serán tenidos en cuenta por Google para dar más o menos autoridad.

El éxito del SEO requiere que se manejen estos tres factores de manera equilibrada y por ningún motivo pude obviarse uno u otro factor. Al final los motores de búsqueda muestran las páginas relevantes para una determinada búsqueda ordenadas según su autoridad.

## ¿Cuáles son las ventajas del SEO?

- No depende de la inversión.
- Se trata de presencia a largo plazo.
- Google y otros motores de búsqueda premian el contenido de calidad y por lo tanto, en Internet un negocio “tipo David” puede ganarle a un negocio tipo “Goliat” si ofrece contenido de valor a sus potenciales visitantes.
- Es gratis y no tienes que pagar por cada clic.

¿Cuáles son las desventajas del SEO?

- Los resultados se ven a mediano y largo plazo.
- Requiere trabajo, esfuerzo y un grado alto de expertise.

Si quieres ver resultados a corto plazo, puedes pagarle a Google (Adwords) u otros motores de búsqueda para que tus anuncios aparezcan entre los primeros resultados, pero en unos espacios especialmente reservados para éstos propósitos, como puede observarse en el gráfico de más arriba.

## SEM: ¿Cómo funciona el PPC en Adwords?

Vamos a explicarte el sistema más popular de Pago Por Click (PPC) que es Adwords y pertenece a Google. Se trata de un sistema de pujas en el cual puedes pujar por palabras clave y funciona así:

1. Lo primero es **elegir las palabras clave** por las que quieres pujar. Volviendo al ejemplo, si eres dentista en Madrid podrías pujar por las palabras “dentista niños Madrid” “blanqueamiento dental Madrid”, etc.

2. Una vez eliges las palabras claves por las que deseas pujar y **estableces un presupuesto**, debes **crear los anuncios** que quieres que aparezcan y debes **indicarle a Google la URL hacia donde se va dirigir el tráfico**. Luego, por cada click que una persona haga en tu anuncio, deberás pagar a Google el monto establecido por las palabras o palabra clave por la que estas pujando.






3. Así, si por ejemplo creaste una campaña para que cada vez que alguien buscará "blanqueamiento dental" tu anuncio apareciera, deberás pagarle a Google una cantidad determinada por ese click.

4. **¿Cuál es el precio que se paga por las palabras clave en Adwords?** Al tratarse de un sistema de pujas, se trata de un sistema dinámico que está continuamente cambiando y por lo tanto, el precio se determinará, entre otros factores, por el número de personas que al igual que tu están pujando por la misma palabra y por el precio que están dispuestos a pagar por ella.

¿Cuáles son las ventajas del PPC?

- Obtienes visibilidad de manera **inmediata** y, por lo tanto, obtienes muy pronto tráfico de visitas a tu web.
- Puedes **elegir las palabras clave** por las que pujar.
- Si el retorno es mayor que la inversión será rentable.

¿Cuáles son las desventajas del PPC?

- Debes pagar por el tráfico que obtienes y el precio se incrementa a mayor **competencia.**
- Hay que saber medir todos los factores de la ecuación.



- Por tratarse de un sistema equivalente a la bolsa de valores, si no conoces bien su funcionamiento, corres el **riesgo** de que tu dinero se vaya como agua.
- Disminuye tu **margen** al ocasionar un coste adicional.

Por eso, te recomendamos que preferiblemente lo hagas de la mano de un experto o que al menos sigas con detenimiento los tutoriales de Google Adwords.

El PPC puede ser muy rentable si se siguen las mejores prácticas, pero también puede ser una muy mala inversión si no se tiene el conocimiento necesario.

¿Requiere trabajo? Sin duda lo requiere pero al final, es igual a lo que ocurre en los negocios de toda la vida. Siempre se han tenido que llevar a cabo estrategias para lograr que potenciales clientes entren a nuestro local o visiten nuestras oficinas. ¡En Internet ocurre lo mismo, aunque las estrategias sean distintas!

Recuerda que no existen fórmulas mágicas para aparecer en las primeras posiciones de Google. Si alguien te promete que estarás en poco tiempo o te asegura la posición 1 ¡Corre!





# Conversiones

¡Aha! El tráfico llega a la web, el diseño es atractivo, la página está optimizada, la tasa de rebote es razonable, se han implementado buenas prácticas de usabilidad para mejorar la experiencia del usuario y las visitas empiezan a crecer y crecer…pero **¿Se convierten los visitantes en clientes? ¿Está optimizada para maximizar el número de visitantes que se convierten en leads y clientes?**




## ¿Cómo medir las conversiones?

La tasa de conversión se calcula dividiendo: **número de conversiones totales / número de visitas totales**. La definición de conversión dependerá de cada web: una descarga, una petición de presupuesto, un registro, suscripción a una newsletter, contacto mediante formulario, compra de un producto, etc. Lo importante es poder medirlo porque, sin duda, hay que tener muy claro que lo que no se puede medir no se puede gestionar.






La forma más sencilla de empezar a medir las conversiones es definiendo objetivos y embudos de conversión en Google Analytics. Una vez configurado se podrá empezar a medir el comportamiento de los visitantes en la web.

El siguiente paso es empezar a trabajar para aumentar la tasa de conversión y, con el mismo tráfico, conseguir un mayor número de clientes. En inglés se denomina a esto **Conversion Rate Optimization** (CRO) y se autodefine bastante bien: es el conjunto de técnicas encaminadas a aumentar la tasa de conversiones. Cuando una empresa quiere mejorar el ROI de su presencia en Internet, trabajar la optimización de conversiones es el método más efectivo para aumentar el retorno. Por ejemplo, analicemos los siguientes escenarios:



| | Escenario 1 | Escenario 2 | Escenario 3 |
|---|---|---|---|
| Objetivo (clientes diarios) | 10 | 20 | 20 |
| Tráfico (visitas diarias) | 1000 | 2000 | 1000 |
| Tasa de conversión | 1% | 1% | 2% |
| Clientes | 10 | 20 | 20 |

*Para lograr 20 clientes hay dos opciones: doblar el tráfico o mejorar la tasa de conversión ¿Cuál de las dos acciones es más sencilla? ¿Cuál es la más efectiva?

Para pasar del **escenario 1 al 2** se requiere doblar el número de visitas, lo cual supone una mayor inversión de SEM o en SEO. La primera supone un mayor coste y la segunda requiere de tiempo.

Para pasar del **escenario 1 al 3** se requiere aumentar la tasa de conversión para que, con la misma inversión en captación de tráfico, se consiga el doble de clientes.

## Aumentar las conversiones

No importa la procedencia del tráfico que llega a tu web ni la página en la que aterrice, lo importante es que cuando un visitante llega a cualquier página **se consiga lo siguiente**:

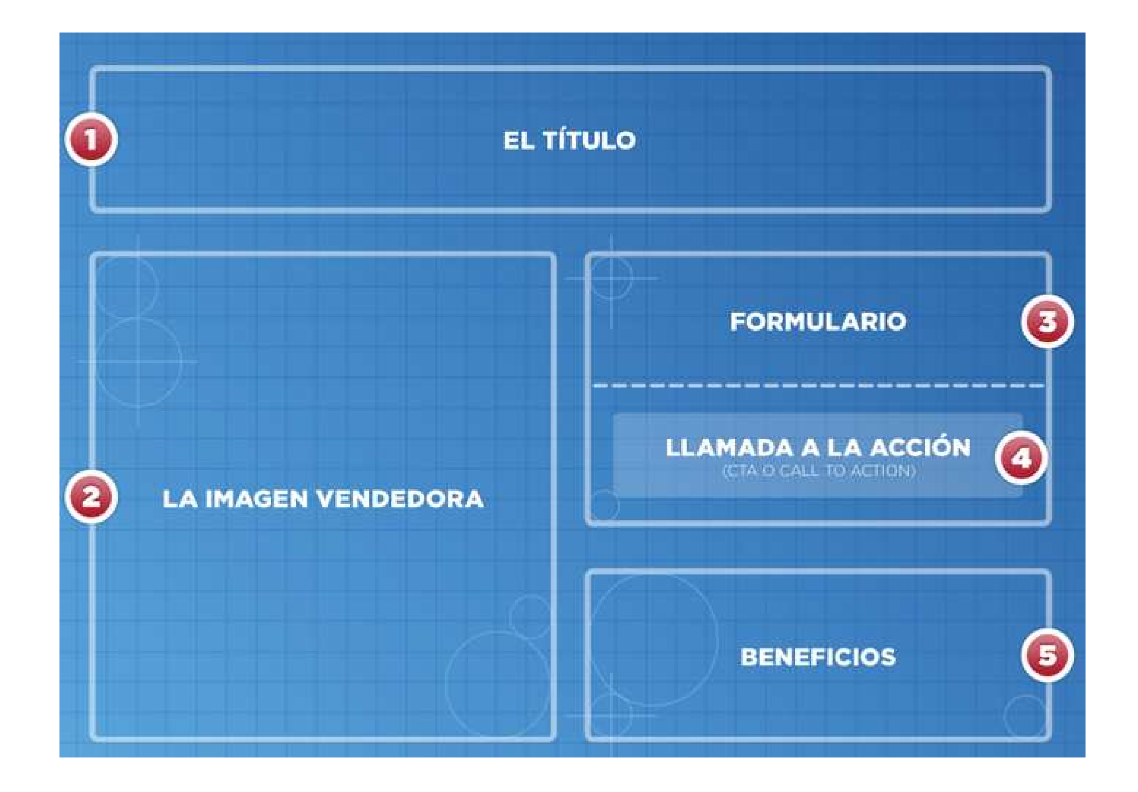
- **Captar la atención**: porque si no, se irá
- **Persuasión:** porque si no, no seguirá leyendo porque lo que se ofrece no satisface sus necesidades como consumidor.
- **Conversión**: porque si no, no comprará.



Para conseguir lo anterior hay que alinear todos los elementos que componen la landing page para obtener el objetivo deseado. Vamos a analizarlos uno por uno:

## Anatomía de una Landing Page Perfecta

A continuación se muestran los elementos fundamentales que toda landing page debe tener. Entendiendo por landing page cualquier página a la que un visitante llegue desde los motores de búsqueda.



## 1- Título

El objetivo del título es conseguir la atención del visitante para que siga leyendo el resto del mensaje. No se trata de persuadir a la primera al visitante. El título ha de servir para que se sienta que ha llegado al lugar correcto y quiera seguir leyendo.




Algunos consejos:

1. Deja **espacio** alrededor del título para que destaque.

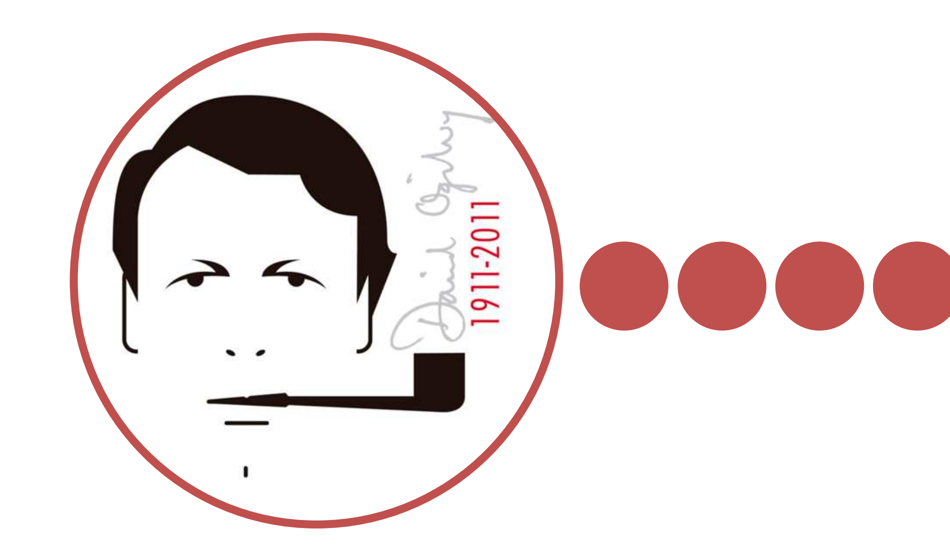
2. Utiliza una **tipografía** apropiada para titulares. Es muy importante que llame la atención.

3. Mueve el título fuera de la **alineación** del texto.



4. No olvides que las **palabras clave principales** utilizadas en SEO y PPC para captar tráfico hacia tu landing page han de estar presentes a lo largo del texto y también en el título.

*"De media, el titular se lee cinco veces más que el cuerpo del texto".*
***David Ogilvy.***




## 2- La "imagen vendedora"

Se trata de la foto principal de tu producto o servicio. Tras leer el título, lo siguiente que la mayoría de los visitantes ven es la imagen principal para identificar si es lo que realmente buscan.






5. Numerosos estudios han demostrado que las **fotos con personas** convierten mejor.

6. Diversos estudios han demostrado que las fotos de productos que se pueden **rotar 360º** consiguen aumentar significativamente las conversiones.

7. Utiliza la "imagen vendedora" para evocar **sensaciones positivas** en la mente del visitante. Eso ayudará a generar confianza.

8. Las imágenes que se utilizan en las landing pages han de tener una clara **relación con el mensaje** que se desea transmitir en la landing page.

## 3- Beneficios

¿Cómo puede ayudar tu producto o servicio a un potencial cliente? No nos engañemos, un consumidor que está buscando de forma activa en Google está buscando soluciones a sus problemas o inquietudes. Por tanto, tenemos que proponerle cómo nuestro producto o servicio pueden satisfacer esa necesidad. Es el momento de la persuasión.






9. Los **visitantes no leen**, escanean el texto. Por tanto, considera resumir los párrafos en sencillos puntos.

10. Cuando redactes los beneficios, lo primero es **entender a la audiencia** a la cual quieres llegar para poder conectar emocionalmente con ella. Si escribes para todo el mundo, no terminarás conectando con nadie.

11. Como regla general, **vende los beneficios, no las funcionalidades.** Quien compra un taladro, no quiere un taladro. Lo que realmente quiere es hacer un agujero. Centra tus esfuerzos en explicar cómo tu producto o servicio puede beneficiar al potencial cliente.

## 3- La Llamada a la Acción (CTA o Call to Action) y el Formulario

La "llamada a la acción" o "Call to Action" es el elemento de la web que le solicita al visitante realizar una acción.

12. Cambios sutiles en el **botón de acción** (como el color, tamaña o ubicación) pueden impactar significativamente en la tasa de conversión.

13. La **redacción** del mensaje es un elemento fundamental en la conversión. Opta por un mensaje sencillo, claro y llamativo que inspire al visitante a realizar la acción. Asegúrate que llame la atención. Normalmente, cuanto más grande, mejor.

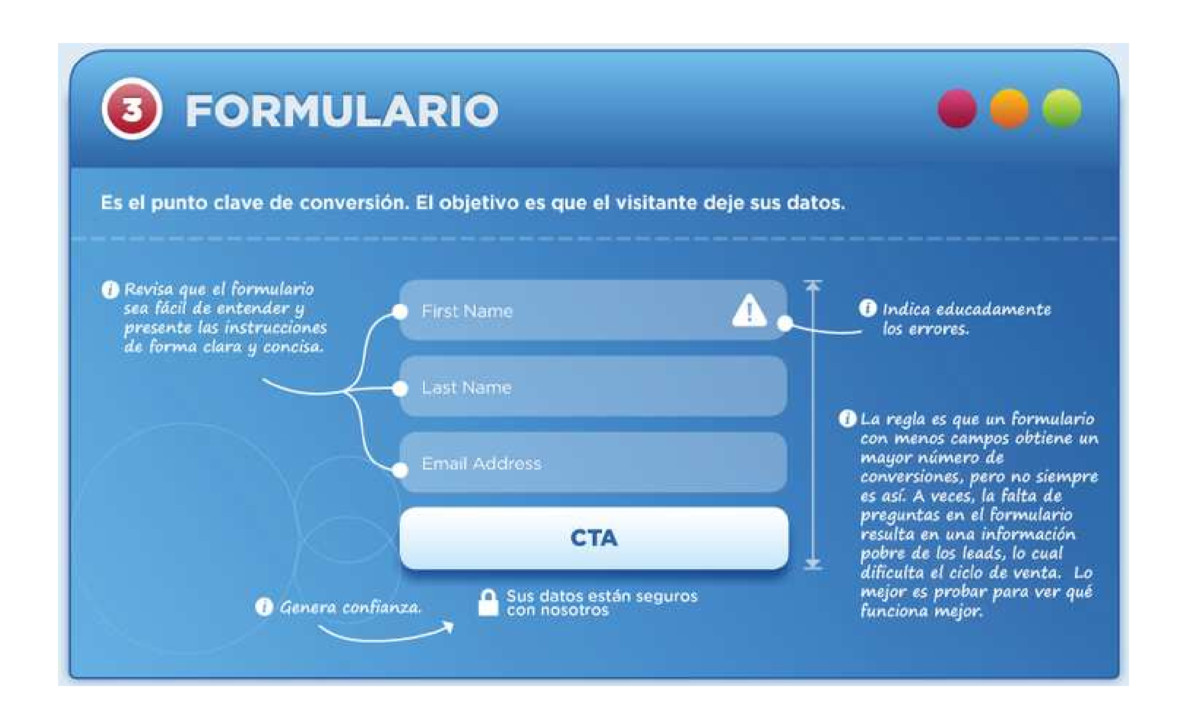
14. Ten muy en cuenta lo que el usuario ve **cuando se carga la página** sin tener que hacer scroll. En esa parte de la página pasará el 80% del tiempo. Por tanto, manten los elementos más importantes en este espacio.



## Formulario

Es el punto clave de conversión. El objetivo es que el visitante deje sus datos. En función de lo que se pretenda habrá variaciones:

- Para que pidan más **información**: Generalmente cuando se ofrecen servicios, el objetivo es que pidan presupuesto o más información.
- Para que inicien una **compra**: si se ofrece un producto, el objetivo ha de ser la venta. Por tanto, la landing ha de ser el primer paso hacia la compra.
- Para una **descarga, webinar, muestra gratuita o similar**: El objetivo es intercambiar algo de valor por sus datos de contacto de manera que ambas partes consigan beneficio de la transacción: la empresa genera un lead cualificado e interesado en su producto o servicio y el visitante tiene lo que buscaba de forma gratuita.
- Para que nos **llamen**: En cualquiera de los escenarios anteriores un número de atención al cliente puede ayudar enormemente a completar la transacción. Ya que, una vez está al teléfono el interesado, convencerlo será mucho más fácil.






15. Revisa que el formulario sea fácil de entender y presente las **instrucciones** de forma clara y concisa.

16. Utiliza **flechas** u otros tipos de señales direccionales para indicar al visitante la acción a seguir.

17. Indica de forma clara los **errores** al rellenar el formulario.

18. Normalmente un formulario con **menos campos** obtiene un mayor número de conversiones, pero no siempre es así. Ten cuenta que, en ocasiones, la falta de preguntas en el formulario nos puede conducir a una información pobre de los leads, lo cual dificulta cerrar el ciclo de venta y segmentar los mensajes que posteriormente se le envíen. Por ejemplo, si tenemos una academia de inglés en varias ciudades y ofrecemos varios módulos online de forma gratuita, lo lógico es que pidamos la ciudad donde vive para mandarle ofertas relacionadas con la academia de la ciudad donde reside. De esta manera se consiguen resultados más segmentados y aumenta la posibilidad de convencerlo.

## Credibilidad

19. Haz que el número de **teléfono** sea bien visible. De esta forma se consigue confianza del visitante al hacerle saber que hay un negocio y alguien listo para responder al teléfono.

20. **Testimonios**: Los testimonios son una forma muy eficaz de generar confianza. Eso sí, un testimonio falso también puede crear desconfianza. Incluye imágenes de personas reales, no las que encuentres en Internet.

21. **Certificaciones**: Tanto la pertenencia a asociaciones como logos de entidades certificadoras también ayudan a generar confianza.



22. **Política de privacidad**: más allá de los requisitos legales de cada país respecto a la privacidad de datos, los usuarios son plenamente conscientes del mal uso que se puede hacer con su información personal y a nadie le gusta recibir spam. Por ello, la política de privacidad es otro elemento a no olvidar en tus landing pages.

23. **Marca**: se consistente. Todas y cada una de las veces que se menciona la marca se ha de hacer de forma uniforme ¿te imaginas empezar un proceso de compra y encontrar un logo distinto en cada uno de los pasos siguientes?.

Si estás interesado en optimizar las conversiones de tus campañas SEM, te recomendamos esta infografía que te ayudará a entender cómo reducir el rebote, disminuir el CPC y aumentar las conversiones.

## Conclusión

En Internet, al igual que en cualquier negocio, no existen fórmulas mágicas, ni éxito garantizado en pocos días ni ninguna otra promesa que vaya en contra del sentido común. Al final, todo se reduce a entender los cuatro pasos que hemos visto en esta guía y trabajar duro para implementar las mejores prácticas en cada uno de ellos y conseguir el mayor número de conversiones posibles.



¡WOW! LO HAS CONSEGUIDO…

Muchas gracias por leer hasta el final. Si te ha parecido interesante te animamos a que nos sigas en Twitter y Facebook donde regularmente compartimos contenido de interés para que descubras cómo hacer crecer tu negocio en Internet.



Síguenos en Twitter
@bluecaribu

**Convierte a los extraños en amigos, y a tus amigos en clientes**

**Visítanos en www.bluecaribu.com**

